DICCIONARIO DE DERECHO DE LA INFORMACIÓN ТОМО ІІ



Tercera Edición Corregida y Aumentada

ERNESTO VILLANUEVA
COORDINADOR

Esta publicación ha sido arbitrada por el Comité editorial de la Colección de Estudios Jurídicos de Editorial Jus bajo las reglas de arbitraje aceptadas por el Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt

Colección de Estudios Jurídicos de Editorial Jus

Comité Editorial:

Director: Dr. Ernesto Villanueva

Dra. Ana Azurmendi Adarraga, Dra. Marcela Basterra, Dr. Bernardo Bolaños Guerra, Dr. Alfonso Bouzas Ortíz, Dr. Jorge Culebro Moreno, Dra. Perla Gómez Gallardo, Dra. Issa Luna Pla, Dr. Héctor Pérez Pintor, Dr. José Alejandro Ramírez, Dr. Miguel Julio Rodríguez Villafañe, Dr. Mario Téllez Vargas.

Tercera edición aumentada 2010

© Fundación para la Libertad de Expresión

© Editorial Bosque de Letras

© Instituto Tabasqueño de Transparencia y Acceso a la Información Pública

© Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM

© Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

d.r. © 2010 Editorial Jus, S.A. de C.V. Donceles 66, Centro Histórico

06010 México, D.F.

Comentarios y sugerencias: 01800-200-1080

coordinacion@jus.com.mx

Coedición Jus, Editorial Bosque de Letras, Fundación para la Libertad de Expresión, Instituto Tabasqueño de Transparencia y Acceso a la Información Pública e Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM Se prohíbe la reproducción parcial o total de esta obra —por cualquier medio— sin el permiso previo y por escrito del editor.

Cuidado editorial: Adolfo Santiago Durán Sánchez Coordinación gráfica y diseño de portada: J. Jorge E. González Rojano

Diseño: Miguel Ángel Galindo Pérez

Revisión de primeras pruebas: Juana de Jesús Santiago, José Mendiola

ISBN Tomo II: 978-607-7560-07-4

Impreso en México • Printed in Mexico

García-Pelayo y Gross, Ramón. (Ed.) (1974) "Prostitución". Pequeño Larousse en color. Edn GONZÁLEZ RUIZ, Edgar (1994). Conservadurismo y sexualidad. Rayuela Editores. México. Guнa, Andreas (1977). Moral Sexual y Represión Social. Granica. Barcelona. McCary James Leslie (1996). Sexualidad Humana. 5ª EDICIÓN. MANUAL MODERNO. MÉXICO.

OSBORNE, Raquel (1993). La construcción sexual de la realidad. Ediciones Cátedra/Universitat de Valente de Val

VERDIGLIONE, Armando (1985). El Goce y la ley: ensayos sobre lo sexual y lo jurídico. Nueva Visione de la Aragenta de la Arage

Diario Oficial de la Federación, 12 de abril de 1917, 14 de agosto de 1931, 26 de diciembre de 1977, agosto de 1951, Talleres Gráficos de México. México.

POSICIÓN DOMINANTE DE MERCADO Mercedes Medina

Las empresas de comunicación necesitan grandes inversiones para hacer frente a la elevados gastos que son necesarios para mantener estándares de calidad, garantiza el necesario pluralismo y obtener ventajas competitivas (Porter 1996). Esto explica las estrategias de crecimiento, que tienen ventajas para las compañías, pero alguns inconvenientes para el mercado. La legislación debe lograr el equilibrio y diseñar 🗷 medidas eficaces para potenciar las primeras y minimizar los segundos con el objetivo de fomentar la libre competencia, promover el pluralismo, evitar la concentración empresaria y el abuso de poder (Linde, Vidal y Medina 2009).

A continuación, se expondrán los rasgos característicos que orientan las estrategas de crecimiento de las compañías y sus riesgos. Después se señalará la legislación europe vigente, con especial referencia a España, y se definirán los conceptos relacionados con la posición dominante.

I. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO. El tamaño no es la clave absoluta -ni siquiera la caus principal- del éxito duradero de los grupos de comunicación. Sin embargo, los directivos impulsan estrategias de crecimiento porque necesitan hacer frente a la competencia sencillamente ofrecer contenidos de mayor calidad y variedad a los consumidores.

El crecimiento empresarial proporciona las ventajas propias de las economías de es cala. El incremento de unidades vendidas disminuye el coste unitario de los productos

los costes fijos se distribuyen entre un mayor volumen de unidades fabricadas. peque los costes fijos muy elevados -como sucede en las emprereste mouo, como sucede en las empre-se de comunicación- las grandes compañías tienden a acaparar una parte creciente del so de comunication de compañías obtienen además algunas ventajas per ciometa. Al aumentar su dimensión, estas compañías obtienen además algunas ventajas per ciometa. avir en los reguladores, en la clase política. de influir en los reguladores, en la clase política o en la opinión pública (Sánchezabernero 2002).

Asimismo, el crecimiento de las compañías impulsa la posibilidad de generar sinerestas se logran cuando la estructura de una corporación actúa como multiplicador la eficacia de sus activos: en varios departamentos -por ejemplo, elaboración de conraidos, distribución, tecnología o marketing- diversos medios de una empresa unen sus terzas para sacar más provecho de sus recursos (Gershon 2000).

El crecimiento de las empresas obedece también al propósito de diversificar riesgos aprovechar oportunidades de inversión. Una situación particularmente atractiva se roduce en los mercados en proceso de maduración, que todavía no son suficientemene atractivos -por falta de desarrollo económico o de estabilidad política-, pero pueden esperar esa situación en poco tiempo. Esos casos aúnan dos aspectos cruciales para los mersores extranjeros: empresas locales vulnerables y elevadas expectativas de rentabistada corto o medio plazo. Así sucede, por ejemplo, con las inversiones de empresas de omunicación españolas en América Latina.

Por otra parte, las estrategias de crecimiento sirven también para neutralizar el forecimiento de compañías rivales. Cuando otras empresas presentes en el mismo merado aumentan sus ventas y sus activos, deterioran la posición de las organizaciones que rmanecen estancadas. El liderazgo en un mercado proporciona ventajas competitivas uy valiosas: favorece la notoriedad de la empresa y de sus marcas comerciales; permite mantener relaciones privilegiadas con suministradores y distribuidores; otorga un ppel determinante en la fijación de precios y de otras reglas del mercado; y facilita el establecimiento de alianzas con prestigiosas corporaciones de otros ámbitos geográficos Sánchez-Tabernero 2003).

Habitualmente el crecimiento de los competidores genera acciones reactivas para no rder peso relativo en el mercado. La fragmentación de las audiencias lleva a las empre-🛰 a agrupar más medios para realizar ofertas conjuntas a los anunciantes.

Otra ventaja del tamaño consiste en la capacidad de establecer alianzas y joint ventures on socios privilegiados. Muchos acuerdos de cooperación entre empresas de dos o más Alses corresponden al siguiente modelo: una compañía proporciona su conocimiento hegocio; la otra aporta su conocimiento del mercado.

Además, los gestores saben que el estancamiento causaría decepción en inversores y apleados. Las fusiones y adquisiciones implican incremento de valor en bolsa para las que cotizan en el mercado de valores.

Pero el incremento de la dimensión también tiene inconvenientes como la pérdida agilidad, el deterioro de la misión, el incremento de los costes de coordinación interporte la dispersión de los directivos o el deterioro de la cultura corporativa. Las adquisico y fusiones causan problemas financieros cuando se financian con créditos y cuando empresas adquiridas han acumulado pérdidas en los últimos años. Generalmente el deudamiento de las compañías aumenta y pueden llegar a la situación de no ser sobre culturas empresariales diferentes: en esas situaciones, los nuevos gestores encuento una resistencia interna fuerte cuando pretenden implantar sus proyectos editoriales empresariales en las unidades de negocio que han incorporado a su corporación. Mais suele llevar consigo necesarios recortes de plantilla, pérdida de identidad y controles de los contenidos de alguna de las compañías, junto con los costes de organización, gestión y comunicación.

El peligro de la concentración desde el punto de vista de la competencia es que un empresas dominen el mercado en detrimento de otras, y por tanto, se eliminen competidores directos y se generen barreras de entrada para competidores potenciales.

Las autoridades nacionales y comunitarias tienden a permitir las operaciones de concentración siempre que no favorezcan posiciones de dominio en el mercado ni pongan en peligro el pluralismo.

II. CONCEPTOS RELACIONADOS. LEGISLACIÓN ESPAÑOLA Y COMUNITARIA. La Ley española de Defensa de la Competencia prohíbe la explotación abusiva por una o varias empresas de su posición dominante.

En la legislación española, la definición de *posición dominante* ha ido evolucionando. En un primer momento, se identificó con el hecho de que una empresa actuara en un mercado concreto en el que no existía competencia efectiva, pero con la entrada en vigor de la ley de Defensa de la competencia 16/1989, el TDC comenzó a utilizar el concepto más acorde al utilizado por el TJCE -Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas - (Calvo y Carrascosa 2003).

Por tanto, por *posición dominante* se entiende la situación en la que una empresa tiene la posibilidad de desarrollar un comportamiento relativamente independiente que le permite actuar en el mercado sin tener en cuenta a los proveedores, clientes o competidores (Ley 15/2007).

Las condiciones en las una empresa se encuentra en situación de dominio tienen que ver con el poder económico y con la independencia de comportamiento. Pero también hay que considerar la cuota de mercado, la estructura del mercado relevante, la competencia real y potencial, la prolongación en el tiempo de la posición de dominio, las barreras de entrada, los recursos y ventajas económicas y tecnológicas, los derechos de propiedad intelectual, la posibilidad de elección para terceros –empresas rivales, pro-

vedores y clientes- y los intereses de los consumidores (Calvo y Carrascosa 2003; Linde, Medina 2009).

Medina 2009).

Medina 2009).

Medina 2009).

Medina 2003).

Medina 2004).

Medina 2004).

Medina 2005).

Medina 2005).

Medina 2005).

Medina 2005).

Medina 2006).

Medina 2006).

Medina 2009).

Medina

En el ámbito de las telecomunicaciones, conviene distinguir la posición de dominio en el mercado del peso o presencia significativa permitido por la ley (Jiménez-Blanco 2003). Según la Directiva Europea 97/33, peso significativo en el mercado es cuando una empresa posee una cuota superior al 25% de un determinado mercado. La ley prohíbe el abuso de dicha condición (Cousido y Gutierrez 2008).

Ejemplos de explotación abusiva de una posición dominante son la imposición de precios u otras condiciones comerciales no equitativas, la negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra de productos o de prestación de servicios, la subordinación de la celebración de contratos a la aceptación de prestaciones suplementarias que no guarden relación con el objeto de los mismos, y la alteración de la estructura de la oferta que daña seriamente la libre acción de los consumidores en el mercado.

En España la ley 10/1988 autoriza la creación de canales privados de televisión pero con una serie de restricciones en la propiedad de las mismas con el fin de evitar la concentración y el abuso de poder. Estas restricciones han sido modificadas en diversas ocasiones hasta desaparecer en 2002, según la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado, que permite que un accionista pueda controlar el 100% del capital de una televisión privada, aunque establece que un mismo accionista no podrá ser propietario de una televisión nacional, autonómica y local.

La última medida en este sentido que pretende ayudar a las compañías de televisión a hacer frente a la crisis económica, al crecimiento de la competencia y a la segmentación del mercado como consecuencia del desarrollo de la TDT, es *Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones,* que permite la fusión de dos canales de televisión, siempre y cuando su audiencia no supere el 27%. Esto ha dado origen a la fusión entre Sogecable, sección audiovisual de Prisa, dueña del canal comercial Cuatro y de la plataforma de pago Digital +, y Mediaset, dueña del canal líder de televisión, Tele 5. Aunque en los medios se hable de fusión, realmente la operación ha sido una adquisición por parte de Mediaset. Por otra parte, el sector no descarta otras posibles fusiones.

Esta medida no responde a los principios de evitar la concentración y favorecer el pluralismo. Es resultado más bien de presiones particulares del lobby de UTECA (Unión de Televisiones Españolas Comerciales en Abierto) sobre un gobierno débil ante la presión mediática

Cousido y Gutierrez (2008: 368) señalan el caso de RTVE como un caso de abuso de posición dominante de RTVE cuando distorsionaba la competencia, por que utilizaba la

existencia de una doble financiación para modificar los precios de mercado en perjuica fuente de financiación el mercado publicar televisiones privadas han denunciado en numerosas ocasiones y foros diversos el privadas han denunciado en numerosas ocasiones y foros diversos el privadas de la composição de que el Estatuto 4/1980 otorgó a TVE por permitir que se financiara por publicidad, administrado La loy 16/1989 prohíbe también las por de los Presupuestos Generales del Estado. La ley 16/1989 prohíbe también las posiciones de los Presupuestos Generales del Estado. La ley 16/1989 prohíbe también las posiciones de los Presupuestos Generales del Estado. dominio respaldadas por la ley. En concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento" de la concreto dice que "la prohibición se aplicará tambiento de la concreto dice que "la concreto" de la concreto dice que "la concreto" de la concreto dice que "la concreto" de la concreto d a los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la posición de dominio en el mercado de una o de varias empresas la los casos en que la los casos sido establecida por disposición legal" (art. 6.3). En 2010 esta situación ha cesado por TVE a renunciado a los ingresos publicitarios con fuente de financiación.

Esta situación, sin embargo, no es exclusiva del canal español (Ortiz 2003). Desde 1997 la financiación de las televisiones públicas ha sido uno de los temas discutos y estudiados por la Comisión Europea al abordar el sector audiovisual. Tras revisar la cuentas de las televisiones públicas de España, Reino Unido, Francia, Italia, Alemania Holanda, Portugal, Dinamarca e Irlanda, la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea hizo algunas recomendaciones (Pérez Chuliá 2002). Entre otras la separación contable de la actividad comercial y de las actividades de servicio público financiadas con fondos públicos, la supresión del aval ilimitado de la deuda y el ajuste de los subsidios al coste de servicio público. El grupo de alto nivel sobre la Política Audiovisual Europea señaló en 1998 que las ayudas públicas debían estar prohibidas cuando los ingresos publicitarios excedieran los costes del cumplimiento de servicio público (Whe eler 2004) y que si la financiación estaba garantizada, los canales públicos no deberían tener privilegios comerciales, ni sus tarifas publicitarias podrían exceder el precio de la competencia, ni les estaría permitido conceder mayores descuentos que las privadas, y finalmente, el pago de los derechos audiovisuales no debía superar los precios de mercado (Medina 2007).

Para aplicar la normativa, junto al concepto de posición dominante, el legislador ne cesita definir mercado relevante, que es aquel que incluye todos los productos y servicios que los consumidores y usuarios consideran fácilmente intercambiables o sustituibles. teniendo en cuenta sus características, uso y precio.

Para definir dicho mercado, hay que tener en cuenta los criterios geográficos. Tal y como, lo define la Comisión Europea (1997), el mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los produc tos y de prestación de los servicios, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y se puede distinguir de otras zonas geográficas próximas, debido. en particular, a que las condiciones de competencia en ella son sensiblemente distinta^{s a} aquéllas. Sin embargo, en el ámbito de los medios, el criterio geográfico no es suficiente para determinar el mercado de influencia. Por una parte, el mercado de los medios es dual. es decir, se dirige tanto a los espectadores como a los anunciantes. La novedad de la televisión de pago, además, lleva a distinguir el mercado de los suscriptores (De Abel 2002). Por

hay que atender al factor tiempo, que en el mercado de los medios es fundamental por ejemplo, hay determinados programas como los terros de la factor tiempo, que en el mercado de los medios es fundamental dimo, hay que al la completa de los medios es fundamental vieto 2000): por ejemplo, hay determinados programas como los toros o el fútbol, que se sun determinado espacio de tiempo. O programas curo como los toros o el fútbol, que se sun determinado espacio de tiempo. Neto 2000). Por agranda espacio de tiempo, o programas que se producen en determinado espacio de tiempo, o programas que se producen en de tiempo, o programa en de tiemp nadas épocas del año y ahí radica en parte su valor (Nikoltchev y Closs 2001).

la Comisión identifica tres categorías para agrupar los mercados del sector audiovila Comision los relativos a los servicios técnicos y administrativos para la oferta de unos son de pago; otros relativos a los programas audiovisuales, tanto los producidos relevisión de pago; otros relativos a los derechos de retros independientes como los derechos de retros. por productoras independientes como los derechos de retransmisión, y en tercer lugar, por productivisión televisada, en la que se distingue la televisión comercial financiada por publicidad, cuyos parámetros son la cuota de pantalla y porcentajes de publicidad, de la relevisión pública financiada por canon y/o otras ayudas, y la televisión de pago, cuyas daves tienen que ver con una programación dirigida a satisfacer los intereses de los grupos a los que se dirige y los precios de abono (Pérez Chuliá 2002).

La Comisión Europea es muy sensible a los movimientos de concentración y de posidon dominante, especialmente en el sector de medios. Sin embargo, no se opone a estas acciones, pero trata de velar por la competencia en la Comunidad o en los estados miembros y ha tenido una notable influencia en las disposiciones adoptadas en esta materia por las autoridades nacionales (Pérez Gómez 2003).

En cuanto al control de las concentraciones empresariales cabe distinguir el sistema adoptado por la Comisión, Alemania e Italia, que atiende al criterio de volumen de negodo para decidir si las operaciones son susceptibles de ser controladas por las autoridades de defensa de la competencia; frente al sistema adoptado por España, Francia y Reino Unido, que además del volumen de negocios, tienen en cuenta que la cuota de mercado supere el 25%. En estos últimos países corresponde al Gobierno decidir si las concentraciones serán investigadas o no.

GERSHON, R. A., The Transnational Media Corporation: Global Messages and Free Market Competition, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associate Inc., 2000.

Nieto, A., Time and the information Market: The case of Spain. España, Media Markets Monographs, n° 1, 2000. PORTER, M., Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de sectores industriales de la competencia, CECSA,

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso, "Estructura y actividad de las empresas de comunicación", en Bel y Corredoira, Derecho de la Información.

Sánchez-Tabernero, A. y Carvajal, M., Media Concetration in the European Market. Trends and Challenges. España, Media Market Monograph, 2002.

CALVO, A.L. y Carrascosa, Mercado único y libre competencia en la Unión Europea, España, Colex, 2003.

Cousido, P. y Gutiérrez, E. (Coords.), La transparencia en el sector audiovisual. Comentarios a la normativa española y comunitaria, España, Bosch, 2008.

JIMÉNEZ-BLANCO, G., "Operadores con poder significativo en el mercado", en Villar, J. M. La nueva regula de la companya de la

LINDE, E., Vidal, J.M. y Medina, S., Derecho Audiovisual, España, Colex, 2009.

LINDE, E., Vidal, J.M. y Medina, S., Deredio Adams, S., Mercedes, "Financiación de la televisión pública en Europa", en Moreno, Elsa et al. (eds) 12.

Nikolchev, S. y Closs, W., Television and media concentration: regulatory, models on the national and be

ORTIZ, C. "La televisión pública y su financiación", en Villar, J. M. La nueva regulación de las telecomunicacion."

PÉREZ CHULIÁ, B., El régimen jurídico del sector audiovisual y de las telecomunicaciones, España, Comares

VALLÉS, A., Curso de Derecho de la Comunicación Social, España, Tirant lo Blanch, 2005.

WHEELER, M., "Supranational Regulation. Television and the European Union", European Journal

LEGISLACIÓN

COM (1994a) Followup to the consultation process relating to the Green Paper on Pluralism and media concentration in the internal market-an assessment of the need for community action. COM (94) 353 final Comisión Europea (1997) Protocolo de Ámsterdam, Sobre el sistema de radiodifusión pública de los estados miembros, 2 de octubre, Bruselas, Comisión Europea (1997) Comunicación de la Comisión relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03). Directiva 97/33/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 relativa a la interconexión en las telecomunicaciones en lo que respecta a garantizar el servicio universal y la interoperabilidad mediante la aplicación de los principios de la oferta de red abierta (ONP), Comisión Europea (1998) The Digital age: European Audiovisual Policy. Report by the High Level Group on Audiovisual Policy, chaired by Marcelino Oreja, Bruselas, Comisión Europea.

Comisión Europea (2001) CE 320/04, Comunicación sobre las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión, Bruselas.

Ley 16/1989, de 17 de de julio, de Defensa de la Competencia.

Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia.

PRINCIPIO DE GRATUIDAD EN MATERIA DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA varin Castro Cruzatt

I DEFINICIÓN Y FUNDAMENTO. Un aspecto de primer orden en materia de acceso a la nformación pública es el referido a los eventuales costos que puede acarrear el ejercicio te este derecho fundamental. Es evidente, y así se ha señalado reiteradamente, que la mposición de costos desproporcionados puede disuadir el ejercicio de este derecho¹, mpidiendo el conocimiento de información que las personas requieren para la adopción decisiones trascendentales; e incentivando el secretismo y la opacidad que han caracrerizado la conducta de los funcionarios públicos a lo largo de mucho tiempo. Este punto obra mayor relevancia en realidades como las latinoamericanas, en donde predominan to desigualdades sociales y económicas que acentúan el carácter excluyente que puede omvocar cualquier exigencia económica desmesurada.

En vista de ello, resulta vital que las legislaciones nacionales consagren el Principio Gratuidad, de acuerdo al cual el acceso a la información en poder del Estado es -por rola general- gratuito, por lo que solo en determinados supuestos y bajo determinadas midiciones que enseguida mencionaremos, es viable establecer el pago de una tasa que los interesados deben abonar por la misma. El objetivo principal de esta pauta es "asegurar que el mayor número posible de personas pueda ejercer el derecho fundamental al acceso a la información pública (...)"2.

El fundamento que brinda sustento a este principio es la propia condición de deredo fundamental del acceso a la información, que como tal no podría condicionarse al pago de costo alguno. Además, en tanto nos encontramos frente a información referida a la gestión de la res pública, que los representantes ejercen de manera delegada, ésta Pettenece al público, que tiene derecho a tomar conocimiento de la misma en cualquier momento³. Pero, el establecimiento de un régimen que se acerque en la mayor medida de lo posible a la Gratuidad, comparte, con los diversos aspectos vinculados a la reguladón del acceso a la información, la finalidad de generar condiciones de transparencia y

COMISIÓN INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS. RELATORÍA ESPECIAL PARA LA LIBERTAD DE ^{QPRES}IÓN E INFORMACIÓN. Estudio especial sobre el derecho de acceso a la información. Washington D.C, 2006, 42; MENDEL, Toby. Freedom of Information. A comparative legal survey. Nueva Delhi: United Nations Educational Mentific and Cultural Organization, Regional Bureau for Communication and Information, 2003, p. 33.

VILLANUEVA, Ernesto. Derecho de acceso a la información pública en Latinoamérica. Estudio introductorio y mpilación. México D.F., Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2003, p. LVI.

SABA, Roberto. "El derecho de la persona de acceder a información en poder del gobierno". En: Derecho Comparado Información, núm. 3, enero-junio de 2004, pp. 160 y 161.